

## INTERVIEW GUIDE

**Pertanyaan Yang Diajukan kepada Pimpinan Katering Sisan Asri Ir. Untung Kumoro, kepada Koordinator Marketing Wisnu Adi Wahyu Murti dan kepada Staff Marketing Katering Sisan Asri Karyati.**

1. Bagaimanakah kegiatan promosi pada katering Sisan Asri pada awal berdiri?
2. Bagaimanakah perkembangan katering Sisan Asri pada awal berpromosi dan promosi dalam bentuk apa saja yang dilakukan?
3. Bagaimanakah efek pada penjualan produk, dari promosi yang dilakukan katering Sisan Asri pada awal berdiri?
4. Apakah yang menjadi tujuan utama katering Sisan Asri dalam kegiatan promosi?
5. Sampai saat ini, alat promosi apa sajakah yang digunakan oleh katering Sisan Asri untuk aktifitas komunikasi pemasarannya?
6. Mengapa memilih alat promosi tersebut?
7. Dalam kaitannya dengan perencanaan aktifitas komunikasi pemasaran efektif,
  - a. Bagaimanakah katering Sisan Asri menentukan tujuan komunikasi pemasaran?
  - b. Bagaimanakah katering Sisan Asri merancang komunikasi pemasaran kepada calon konsumen?
  - c. Bagaimana katering Sisan Asri memilih saluran komunikasi yang akan di gunakan?
  - d. Bagaimana katering Sisan Asri menetapkan total anggaran dalam rangka aktifitas komunikasi pemasaran?
  - e. Apakah ada dan bagaimanakah katering Sisan Asri dalam mengukur hasil komunikasi pemasaran yang sudah di lakukan?
  - f. Apa saja evaluasi yang di lakukan oleh katering Sisan Asri dalam aktifitas komunikasi

## Transkrip Wawancara

Sumber : Ir. Untung Kumoro

Waktu & tempat : 4 Juni 2012 di Kantor Pemasaran Katering Sisan Asri Bugisan

1. **Pertanyaan** : Bagaimanakah kondisi perusahaan katering Sisan Asri pada awal berdiri?

**Jawaban** : Dulu masih enak Mas. Yang punya usaha *dikit*, konsumennya banyak. Jadi ya bisa untung besar. Biasanya konsumen yang datang *tu* sodara atau teman atau tetangga yang sudah pernah pakai katering saya. *Ato* yang udah pernah pakai terus balik lagi *pesen* di katering saya

2. **Pertanyaan** : Bagaimanakah perkembangan katering Sisan Asri pada awal berpromosi dan promosi dalam bentuk apa saja yang dilakukan?

**Jawaban** : Awal tahun promosi paketan pernikahan (tahun 1992) masih banyak yang order Mas. Terus tahun 1994 mulai muncul beberapa usaha katering juga. Kebetulan saya lagi baca di koran ada iklan paketan pernikahan dan katering. Selain itu juga ada iklan di radio yang nawarin paketan pernikahan juga

**Pertanyaan** : Untuk iklan di korannya bagaimana dalam pelaksanaannya pak?

**Jawaban** : untuk kegiatan beriklan di koran, saya tidak pernah menjadwalkan mas.

Saya akan beriklan jika saya rasa jumlah konsumen yang saya dapat belum memenuhi target.

3. **Pertanyaan** : Bagaimanakah efek promosi yang dilakukan katering Sisan Asri pada awal berdiri pada penjualan produk dan pada perusahaan?

**Jawaban** : Dari iklan yang saya pasang itu, banyak yang nelpon juga, lama-lama saya kerepotan juga kalau sendirian nangani, terus ada ide buat ngerekrut karyawan buat bantu-bantu. Pertama cuma satu karyawan, terus nambah yang buat marketing 2 orang

biar bisa datang ke calon konsumen untuk jelasin usaha Sisan Asri

4. **Pertanyaan** : Apakah yang menjadi tujuan utama katering Sisan Asri dalam kegiatan promosi?

**Jawaban** : Saya yang penting terima beres Mas, target hasil sama konsumen terpenuhi. Omzet terpenuhi itu yang menjadi tujuan utama saya. *Gimanapun* kerjaan karyawan saya, yang penting hasil yang saya minta tercapai

5. **Pertanyaan** : Sampai saat ini, alat promosi apa sajakah yang digunakan oleh katering Sisan Asri untuk aktifitas komunikasi pemasarannya dan mengapa memilih alat promosi tersebut?

**Jawaban** : Lambat laun saya juga menggunakan Brosur/leaflet dan *website* mas buat promosi. Dengan Brosur/leaflet kan kita tidak perlu terlalu panjang lebar menjelaskan karena isi Brosur/leaflet sudah mencakup semua produk dan layanan kami dan *website* itu *kan* jangkauannya luas, semua orang bisa mengakses.

Sumber : Wisnu Adi Wahyu Murti, SE. dan Karyati

Waktu & tempat : 6 Juni & 2 Desember 2012 di Kantor Pemasaran Katering Sisan Asri

Bugisan

1. **Pertanyaan** : Bagaimanakah katering Sisan Asri menentukan tujuan komunikasi pemasaran?

**Jawaban (wisnu)** : Tujuan komunikasi pemasaran yang kami lakukan itu untuk meningkatkan jumlah konsumen dan omzet. Pimpinan hanya meminta itu.

**Jawaban (karyati)** : Memang benar mas, kami dari tim marketing hanya di target dua hal itu aja untuk gimana caranya dua hal itu harus tercapai mas

2. **Pertanyaan** : Bagaimanakah catering Sisan Asri merancang komunikasi pemasaran kepada calon konsumen?

**Jawaban (karyati)** : Kami menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dalam berpromosi. Biasanya setelah calon konsumen tersebut menghubungi kami, kami rutin menghubunginya untuk memperkenalkan lebih rinci produk dan layanan kami. Dan juga kami biasanya mempromosikan produk-produk yang paling menarik dan yang banyak peminatnya.

**Jawaban (Wisnu)** : Kami mem-*follow up* calon konsumen dengan cara semenarik dan sekreatif mungkin. Kami menggunakan bahasa yang *simple* dan sederhana agar dapat dipahami calon konsumen seperti diajak *ngobrol* biasa, namun kami juga menyelipkan promosi-promosi diantara obrolan-obrolan tersebut. Kami memberikan beberapa contoh layanan dan paketan yang pernah kami buat sehingga calon konsumen tersebut mempunyai gambaran tentang produk dan layanan kami

**Pertanyaan** : Produk-produk menarik seperti apa dan bahasa simple bagaimana yang dimaksud ?

**Jawaban (karyati)** : Seperti produk paketan yang sudah termasuk WO (*wedding organizer*)-nya mas,biasanya konsumen senang dengan paketan yang sudah lengkap, jadi mereka tau beres aja.

**Jawaban (wisnu)** : Bahasa *simple*-ya bahasa sehari-hari gitu mas,jadi ketika bicara dengan konsumen ya seperti kita bicara dengan teman saja,suasana santai, sehingga konsumen nyaman.

3. **Pertanyaan** : Bagaimana catering Sisan Asri memilih saluran komunikasi yang akan digunakan dan apa alasan menggunakan saluran komunikasi tersebut?

**Jawaban (Wisnu)**: Saluran komunikasi kami sesuaikan dengan sasaran konsumen kami. Saat ini kami menggunakan media cetak dan *online*. Untuk media cetak, kami

gunakan koran KP (Kedaulatan Rakyat) karena sasaran konsumen kami warga Jogja

Alasan kami menggunakan koran KR adalah karena warga Jogja biasanya mereka kurang afdol kalau tidak membaca Koran KR sehingga rata-rata warga di Jogja pasti membaca koran KR. Sehingga menurut kami cukup efektif menggunakan media cetak tersebut. Sedangkan Brosur/leaflet kami buat untuk mempermudah kami menginformasikan produk dan layanan kami. Sedangkan media *online* berupa *website* menurut kami merupakan hal yang sudah menjadi wajib dimiliki oleh pebisnis. Kami menggunakan *website* karena dengan *website* tersebut jangkauannya sangat luas, dapat dibaca siapapun dan kapanpun

**Jawaban (Karyati) :** Kami iklan di koran KR (Kedaulatan Rakyat), brosur/leaflet, dan *website*. Alasan kami pasang iklan di KR adalah karena koran KR selama ini paling banyak pembacanya di Yogyakarta, brosur/leaflet saat *event* sudah terbukti mampu menjaring calon konsumen yang paling banyak. Sedangkan *website* karena kelebihanannya mampu menjangkau calon konsumen siapapun dan kapanpun

**Pertanyaan :** Apa saja isi dari leaflet/brosur yang diberikan kepada konsumen?

**Jawaban (Wisnu) :** Isi brosur/leaflet kita terdiri dari paket-paket yang kita tawarkan, seperti paket standar untuk 500 tamu disertai harga, menu-menu racikan yang di brosur/leaflet sudah tercantum masing-masing harga, paket racikan dengan macam pakatnya, menu gubukan dan menu prasmanan juga ada di brosur/leaflet mas, di brosur/leaflet juga kami beri beberapa gambar contoh dekorasi yang kita punya.

**Pertanyaan :** Dan bagaimana untuk isi dari website catering Sisan Asri?

**Jawaban (Wisnu):** Untuk isi *website*-nya hampir sama dengan brosur/leaflet mas,

www.dipulita.com adalah info tentang Sisan Asri dan foto-fotonya lebih lengkap

4. **Pertanyaan** : Bagaimana catering Sisan Asri menetapkan total anggaran dalam rangka aktifitas komunikasi pemasaran?

**Jawaban (Wisnu)** : Kami dalam beriklan tidak ada anggaran yang jelas mas, karena bos besar yang mengatur semua, tidak ada jadwal tetap kapan akan beriklan. Jadinya ya se mau bos saja

**Jawaban (Karyati)** : Kalau untuk anggaran kegiatan marketing biasanya kondisional, tidak ada standar tertentu. Pada saat kami akan mem-*follow up* calon konsumen, kami baru mengajukan anggaran ke pihak keuangan. Tapi biasanya kami membawakan contoh produk catering saat mem-*follow up* calon konsumen, kalo soal iklan ya itu pimpinan yang atur, kita hanya menjalankan

5. **Pertanyaan** : Apakah ada dan bagaimanakah catering Sisan Asri dalam mengukur hasil komunikasi pemasaran yang sudah di lakukan?

**Jawaban (Wisnu)** : Ya ada mas. Kami dibilang berhasil jika kami bisa *deal* dengan konsumen, apalagi nilai *deal*-nya besar. Yang penting *ni* mas, target omzet dan konsumen terpenuhi Seperti waktu kami pernah *deal* dengan orang dari Dirjen Perhubungan, nilainya lumayan mas, hampir setengah M(milyar). Konsumennya ngambil paket lengkap mas, catering (ijab dan resepsi), dekor, gedung, perias, dokumentasi, mobil *manten*, *bikin* undangan serta pesan *souvenir*, semuanya *pesen* dikita mas

**Pertanyaan** : Bagaimana cara catering Sisan Asri dalam mengukur efek dari iklan?

**Jawaban (Wisnu)** : Untuk mengecek efek dari iklan, kita tidak pernah melakukan, karena kebijakan untuk beriklan kan *bos besar* yang menentukan

**Jawaban (Karyati)** ; Ada. Kami bisa mengukurnya dengan membandingkan antara target dan hasil yang diperoleh per bulan. Kalau hasil sama atau lebih dari target *ya* itu berhasil mas, tapi kalo untuk iklan, kita tidak pernah ukur.

6. **Pertanyaan** : Apa saja evaluasi yang di lakukan oleh catering Sisan Asri dalam

**Jawaban (Wisnu) :** Kami punya standar untuk evaluasi dengan membandingkan hasil yang diperoleh tiap bulan. Misalnya bulan ini dibandingkan dengan bulan lalu, kalau yang sekarang lebih baik dari bulan lalu maka bulan depan targetnya dinaikkan. Kalau ternyata lebih rendah dari bulan lalu *ya* kami langsung *meeting* di akhir bulan untuk evaluasi kesalahan kami

**Jawaban (Karyati) :** Kami tidak punya standar yang baku banget mas. untuk evaluasi kegiatan marketing yaitu dilihat dari perbandingan antara hasil dan target tiap bulannya. Artinya kami bandingkan hasil per bulan dengan target yang telah ditentukan. Kami bandingkan juga, misalnya target bulan ini dengan target bulan lalu. Kalau ternyata hasil dan target bulan lalu bisa “dikalahkan” dari target bulan ini maka